

## STRATEGI *BRANDING* DALAM FOTOGRAFI PRODUK UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING OLEH BHV CREATIVE

Vebrian Nuroptianti Putri<sup>1</sup>, Budi Prasetyo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,  
[vebynputri@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:vebynputri@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,  
[budipasim01@gmail.com](mailto:budipasim01@gmail.com)

### Abstrak

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan kompleks dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk aktivitas promosi dan pemasaran di era transformasi digital, khususnya dalam aspek komunikasi visual dan strategi *branding* yang memerlukan profesionalisme tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi *branding* melalui fotografi produk UMKM yang dilaksanakan oleh BHV Creative untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas fotografi produk dalam meningkatkan daya saing serta mengeksplorasi peran strategis *branding* dalam membangun identitas visual yang *distinctive*. Metodologi penelitian mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, menggunakan triangulasi pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap lima informan yang terdiri dari tim internal BHV Creative dan tiga klien UMKM sektor kuliner. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan bantuan software Nvivo 14 untuk mengidentifikasi pola faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas strategi visual *branding*. Hasil penelitian mengidentifikasi enam determinan utama efektivitas fotografi produk: dimensi informasi visual, estetika visual, emosional tersirat, kehadiran manusia, kualitas produk, dan keunikan produk, dengan aspek emosional tersirat menunjukkan dominasi tertinggi dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Strategi *branding* melalui fotografi produk terbukti efektif dalam membangun identitas visual UMKM melalui tiga pilar: konstruksi *brand identity*, diferensiasi merek, dan pembentukan citra positif yang menghasilkan transformasi signifikan dalam *brand perception* dan *competitive positioning*.

Kata Kunci: strategi *branding*, fotografi produk, daya saing umkm, identitas visual, komunikasi visual

### Article history

Received: Juli 2025  
Reviewed: Juli 2025  
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 898

Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## I. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, di mana kontribusinya mencapai dominasi sebesar 99% dari keseluruhan unit usaha nasional. Signifikansi ekonomis UMKM semakin terlihat melalui sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 61% serta kemampuan absorpsi tenaga kerja hingga 97% pada tingkat nasional (N. A. Harahap & Tambunan, 2022).

Meskipun demikian, dinamika digitalisasi yang berlangsung intensif menghadirkan tantangan kompleks bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk aktivitas promosi dan pemasaran produk mereka.

Transformasi digital dalam ekosistem bisnis kontemporer menuntut adaptasi komprehensif dari pelaku UMKM, khususnya dalam aspek komunikasi visual dan strategi branding. Data empiris dari Badan Pusat Statistik mengindikasikan bahwa hanya 12% UMKM yang berhasil mengadopsi teknologi digital secara optimal dalam operasional bisnisnya, mencerminkan kesenjangan signifikan antara urgensi digitalisasi dan kapabilitas implementasi (Istamarina et al., 2025). Keterbatasan pengetahuan dan sumber daya yang dimiliki pelaku UMKM seringkali menjadi hambatan utama dalam menciptakan konten visual yang memenuhi standar profesionalisme dan daya tarik estetika.

Fotografi produk telah diidentifikasi sebagai komponen krusial dalam mengatasi tantangan komunikasi visual pada platform online, dengan kemampuan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk yang dipresentasikan (Son & Deli, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fotografi produk berkualitas tinggi mampu meningkatkan perhatian calon konsumen, memperkuat persepsi kualitas, dan membangun fondasi kepercayaan terhadap identitas merek (Sari & Irena, 2022). Temuan empiris dari ViSenze mengungkapkan bahwa 75% konsumen e-commerce mendasarkan keputusan pembelian mereka pada daya tarik visual produk melalui representasi gambar atau video, menegaskan peran fundamental visualisasi dalam strategi pemasaran digital.

Konsep visual merchandising telah terbukti memiliki dampak substansial terhadap perilaku konsumen. Penelitian (Munjiyah, 2019) mengidentifikasi bahwa 36,5% keputusan pembelian konsumen di IKEA Alam Sutera dipengaruhi oleh kualitas tampilan visual yang disajikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa visual merchandising yang dirancang strategis mampu meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, Suprayogi et al. (2024), menyatakan bahwa visual branding yang dirancang secara optimal mampu membangun kredibilitas dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga mendorong tumbuhnya rasa percaya dan loyalitas terhadap merek. Hal ini sangat penting bagi UMKM, karena kekuatan visual yang informatif dan meyakinkan dapat menjadi strategi untuk menutupi keterbatasan dalam hal reputasi merek yang belum dikenal luas. Namun, implementasi branding melalui fotografi produk pada sektor UMKM masih menghadapi kesenjangan yang memerlukan investigasi mendalam.

Realitas empiris menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam pemahaman teknik dasar fotografi dan metodologi penghasilan foto produk yang memenuhi standar daya tarik visual (Setyowati & Rohmah, 2022). (H. S. Harahap et al., 2021) mengidentifikasi adanya limitasi dalam implementasi teknik pemasaran sistematis, terutama berkaitan dengan optimalisasi teknologi digital dan pemanfaatan media sosial. Kondisi ini mengindikasikan perlunya eksplorasi komprehensif mengenai integrasi pelatihan dan pengembangan keterampilan fotografi dengan strategi pemasaran digital (Ridwan et al., 2024).

Branding memainkan peran fundamental dalam diferensiasi produk dan layanan bisnis dari kompetitor, di mana efektivitasnya tidak hanya menciptakan persepsi positif konsumen tetapi juga memfasilitasi pembangunan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek (Hidayat, 2024). Visual branding sebagai subset dari strategi branding memanfaatkan elemen-elemen visual komprehensif seperti logo, komposisi warna, tipografi, desain grafis, dan fotografi produk untuk mengkonstruksi identitas merek yang kuat dan memorable. Integrasi unsur kearifan lokal dalam strategi branding juga telah diidentifikasi sebagai pendekatan efektif untuk menarik minat konsumen baik di pasar domestik maupun global (Lubis et al., 2024).

Kontekstualisasi nilai-nilai lokal dalam branding produk UMKM menjadi relevan mengingat keunikan produk yang berakar pada identitas budaya dapat menjadi daya tarik tersendiri

bagi konsumen. (Putri et al., 2024) menekankan bahwa pendekatan branding yang mengintegrasikan pelatihan fotografi produk berkualitas dengan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai lokal dapat mengoptimalkan pembangunan citra merek. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk mengkomunikasikan makna dan nilai produk melalui elemen visual yang distinctive, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

BHV Creative hadir sebagai solusi inovatif bagi UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam pembuatan konten kreatif dan strategi peningkatan daya saing melalui branding fotografi produk. Sebagai penyedia jasa fotografi produk dan konsultasi pemasaran visual, BHV Creative mengusung filosofi "From A Concept To Creation" yang menekankan keterlibatan komprehensif dalam seluruh proses kreatif, mulai dari perencanaan konsep hingga produksi konten visual yang aligned dengan identitas merek klien.

Urgensi penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana implementasi strategi branding melalui fotografi produk dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas fotografi produk dalam meningkatkan kompetitivitas UMKM serta menganalisis peran strategis branding melalui fotografi produk dalam membangun identitas visual UMKM yang berkolaborasi dengan BHV Creative. Pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi langsung untuk mengidentifikasi proses kreatif, strategi visual, serta hambatan yang dihadapi dalam menghasilkan fotografi produk yang efektif dan sesuai dengan identitas merek. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan strategi branding dalam fotografi produk serta memberikan rekomendasi praktis bagi peningkatan daya saing UMKM melalui optimalisasi komunikasi visual (Prsetiyo et al., 2023).

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Konsep Dasar Branding dalam Konteks UMKM

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan membentuk persepsi positif mengenai suatu produk atau perusahaan di benak konsumen melalui berbagai elemen yang saling berkaitan untuk menciptakan identitas dan citra merek yang kuat (Kurniawan, 2019). Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), implementasi strategi branding menghadapi tantangan khusus berupa keterbatasan sumber daya finansial dan kurangnya wawasan serta peralatan yang memadai untuk menghasilkan konten visual berkualitas profesional secara mandiri (Fauzi & Lina, 2021).

Dimensi branding mencakup identitas merek yang terdiri dari nama merek, logo, warna, slogan, tipografi, dan desain kemasan yang berfungsi membedakan produk dari pesaing dan memberikan kesan mudah diingat konsumen (Isnawati et al., 2022). Penelitian empiris menunjukkan bahwa branding yang efektif dapat memperkuat persepsi produk dan menarik minat konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya saing UMKM (Irawan et al., 2024).

### B. Visual Branding sebagai Strategi Komunikasi

Visual branding didefinisikan sebagai proses strategis komunikasi yang memanfaatkan elemen visual untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat konsumen (Chiaravalle & Schenck, 2007). Konsep ini menekankan pentingnya diferensiasi, kolaborasi, inovasi, evaluasi, dan manajemen merek sebagai komponen utama dalam strategi visual branding yang efektif.

Studi empiris mengkonfirmasi bahwa identitas visual merek yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan sikap positif di kalangan konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing (Yu et al., 2024). Temuan ini

diperkuat oleh penelitian (Salsabila et al., 2023) yang menunjukkan bahwa konsistensi dalam identitas merek terbukti sebagai elemen kunci dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan memori merek.

### C. Fotografi Produk dalam Pemasaran Digital

Fotografi produk merupakan salah satu elemen penting dalam penerapan visual branding yang berfungsi menyajikan representasi visual menarik dan sesuai dengan identitas merek (Munir et al., 2019). Dimensi fotografi produk mencakup aspek informasi yang menyampaikan pesan produk, emosional tersirat yang membangun hubungan emosional, estetika visual yang meningkatkan daya tarik, dan kehadiran sosial yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Bukti empiris mendemonstrasikan bahwa pendekatan visual yang melibatkan fotografi dapat mendongkrak daya saing, terutama bagi usaha jasa fotografi, dimana kualitas visual menjadi perbedaan utama dalam menarik perhatian pelanggan (Persada & Kusumawardhani, 2021). Penelitian (Chen et al., 2022) memperkuat temuan ini dengan mengidentifikasi bahwa cahaya dan warna dalam fotografi iklan memiliki efek positif signifikan terhadap niat beli konsumen melalui mediasi citra merek.

### D. Daya Saing UMKM dalam Era Digital

Daya saing merupakan konsep yang membandingkan kemampuan dan kinerja suatu perusahaan dengan sub-sektor lainnya yang memiliki tujuan serupa untuk mencapai target yang dirancang sebagai langkah menuju keberhasilan (Delia et al., 2020). Dalam konteks UMKM, strategi daya saing dapat dicapai melalui tiga pendekatan: strategi keunggulan biaya, strategi pembedaan produk, dan strategi fokus berdasarkan konsep Porter.

Indikator daya saing UMKM meliputi keunikan produk yang mencerminkan karakteristik khas berbeda dari pesaing, kualitas produk yang menunjukkan tingkat keunggulan, dan harga bersaing yang menunjukkan kemampuan penetapan harga kompetitif (Novia et al., 2022). Penelitian (Dewi et al., 2022) mengkonfirmasi bahwa inovasi produk memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM, sedangkan pendekatan entrepreneurial marketing yang efektif berperan sebagai faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

### E. Integrasi Branding, Visual Branding, dan Fotografi Produk

Keterkaitan antara branding, visual branding, dan fotografi produk memiliki peranan signifikan dalam memperkuat daya saing UMKM (Ridwan et al., 2024). Penelitian (Kussanti et al., 2022) menyoroti bahwa di era new normal, fotografi produk khususnya fotografi makanan, menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena harus mampu mempresentasikan esensi dan keunggulan produk secara visual.

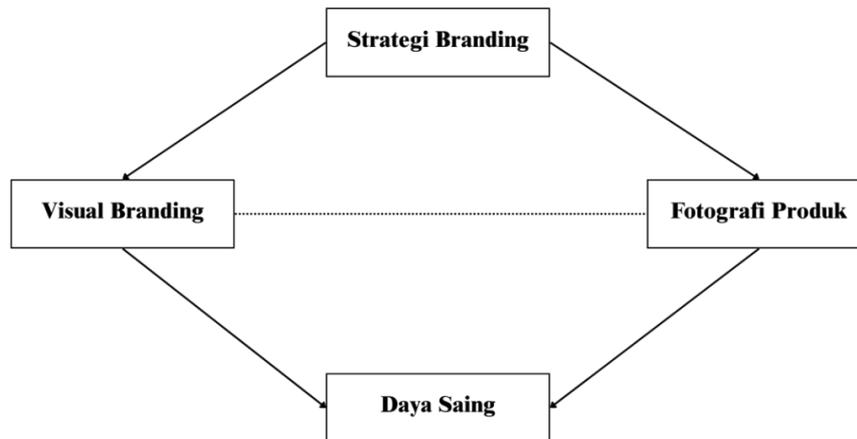
Studi (Khalik & Santoso, 2024) mendemonstrasikan bahwa penggunaan strategi branding foto produk yang tepat dapat mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan penjualan melalui foto produk menarik yang meningkatkan daya tarik visual dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Ajiva et al., 2024) yang mengidentifikasi bahwa fotografi profesional meningkatkan identitas merek, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan keterlibatan serta konversi.

Penelitian (Mahei et al., 2023) mengkonfirmasi pentingnya desain identitas visual sebagai kekuatan brand untuk mendukung daya saing produk UMKM, dimana peserta penelitian mendapatkan desain identitas visual baru yang dapat mempresentasikan citra brand mereka secara lebih efektif.

### F. Pengembangan Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian literatur dan bukti empiris yang telah dipaparkan, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara strategi branding,

visual branding, fotografi produk, dan daya saing UMKM. Kerangka ini dibangun atas dasar teori branding yang dikembangkan oleh (Kurniawan, 2019) dan diperkuat oleh penelitian empiris (Irawan et al., 2024) yang menunjukkan pengaruh signifikan branding terhadap daya saing.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data olahan penulis (2025))

Kerangka konseptual ini mengintegrasikan temuan penelitian (Yu et al., 2024) mengenai pengaruh identitas visual terhadap sikap konsumen, penelitian (Chen et al., 2022) tentang pengaruh fotografi terhadap niat beli, dan penelitian (Persada & Kusumawardhani, 2021) tentang kontribusi fotografi terhadap daya saing. Model ini menjelaskan bagaimana strategi branding melalui visual branding dan fotografi produk secara sinergis berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM dalam era digital.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi implementasi strategi branding melalui fotografi produk UMKM yang dilaksanakan oleh BHV Creative. Metodologi kualitatif dipilih karena berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap fenomena visual branding dalam konteks alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan dan interpretasi data (Sugiyono, 2024). Pendekatan studi kasus memungkinkan eksplorasi komprehensif mengenai penerapan elemen-elemen fotografi produk yang mempengaruhi persepsi konsumen dan daya saing UMKM.

Paradigma penelitian menggunakan Constructivism-Interpretivism dengan asumsi bahwa realitas dibentuk melalui pengalaman dan interpretasi subjektif individu. Desain penelitian menerapkan cross-sectional untuk menganalisis dampak strategi branding pada periode waktu tertentu dengan tingkat keterlibatan peneliti bersifat moderat.

#### B. Ruang Lingkup dan Objek Penelitian

Situasi sosial penelitian mencakup tiga elemen fundamental menurut Spradley: tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2024). Lokasi penelitian berpusat pada BHV Creative yang berdomisili di Jalan Kampung Cimariuk, RT.2/RW.17, Kp Cimariuk, Mangunharja, Ciparay, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Unit analisis penelitian adalah UMKM sektor kuliner yang memanfaatkan jasa fotografi produk BHV Creative, meliputi tiga entitas bisnis: Dapur BM (owner: Bella Marcela, 22 tahun), Mochic (owner: Inatsan Fatharani A, 20 tahun), dan Asna Food (owner: Siti Nur

Afifah, 25 tahun). Pemilihan sektor kuliner didasarkan pada karakteristik produk yang sangat bergantung pada representasi visual dalam pemasaran digital.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan melalui triangulasi metodologis yang mengintegrasikan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2024). Observasi berpartisipasi dilakukan selama periode Mei 2025 dengan mengamati proses kreatif internal tim BHV Creative dan evaluasi eksternal dari perspektif klien UMKM.

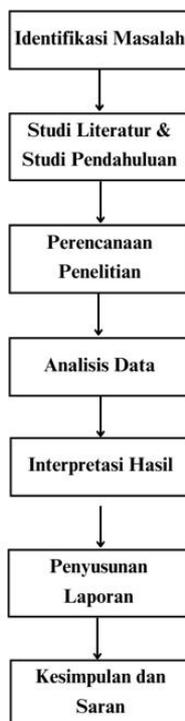
Wawancara semi-terstruktur (semi-structured interview) diterapkan untuk menggali informasi mendalam dari informan internal (CEO dan CMO BHV Creative) serta informan eksternal (tiga owner UMKM klien). Pendekatan ini memberikan fleksibilitas eksplorasi topik sambil mempertahankan fokus penelitian (Sugiyono, 2024).

Dokumentasi mencakup analisis portofolio hasil fotografi produk, evaluasi engagement media sosial, dan testimoni pelanggan UMKM. Triangulasi data memastikan validasi silang informasi dari berbagai sumber untuk meningkatkan kredibilitas penelitian.

### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian dioperasionalkan berdasarkan konstruk teoritis yang relevan. Branding didefinisikan melalui tiga indikator: Brand Identity (representasi visual pembeda merek), Brand Differentiation (upaya menciptakan keunikan visual), dan Citra Merek (persepsi konsumen terhadap merek) (Fauzi & Lina, 2021). Visual Branding diukur melalui diferensiasi visual, inovasi kreatif, dan kolaborasi dalam pengembangan konsep (Sitorus et al., 2022). Fotografi Produk dievaluasi dari aspek informasi, estetika visual, dan kehadiran sosial (social presence) (Munir et al., 2019). Daya Saing UMKM dianalisis berdasarkan keunikan produk dan kualitas visual yang dihasilkan (Delia et al., 2020)

### E. Tahapan Penelitian



Gambar 2. Tahapan Penelitian (Sumber: Data olahan penulis (2025))

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data mengadopsi model Miles dan Huberman yang meliputi empat tahapan interaktif: pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2024). Proses analisis dimulai dengan kategorisasi data berdasarkan tema penelitian, dilanjutkan dengan identifikasi pola dan hubungan antar variabel. Validasi temuan dilakukan melalui member check dan triangulasi sumber untuk memastikan kredibilitas hasil penelitian.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### 1. Karakteristik Informan

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dengan lima informan yang dipilih secara purposive sampling. Informan terdiri dari dua tim internal BHV Creative yaitu Aditya Budi Pratama (CEO, 21 tahun) dan Nadhira Nur Allysa (CMO, 21 tahun), serta tiga klien UMKM yang memanfaatkan jasa fotografi produk yaitu Bella Marcela (Owner Dapur BM, 22 tahun), Inatsan Fatharani A (Owner Mochic, 20 tahun), dan Siti Nur Afifah (Owner Asna Food, 25 tahun). Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung dalam proses branding visual dan pengalaman menggunakan jasa fotografi produk BHV Creative.

#### 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Fotografi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

##### a. Informasi Dalam Foto

Visual yang efektif tidak hanya menampilkan estetika, tetapi juga menyampaikan informasi produk secara jelas, seperti fungsi, bahan, dan nilai jual. Foto yang informatif membantu konsumen memahami keunggulan produk dengan lebih cepat dan akurat.

##### b. Estetika Visual

Estetika menjadi elemen kunci dalam menciptakan kesan pertama. Tipografi, komposisi, dan daya tarik visual memengaruhi persepsi profesionalisme dan kualitas produk. Estetika yang baik juga memperkuat identitas dan pesan merek.

##### c. Emosional yang Tersirat

Fotografi produk mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Ketika visual menimbulkan rasa atau persepsi tertentu, konsumen lebih mudah terhubung dengan produk dan termotivasi untuk membeli.

##### d. Kehadiran Manusia

Penyertaan unsur manusia dalam foto memberi sentuhan personal dan membangun kedekatan emosional. Ini membantu menjembatani hubungan antara produk dan konsumen, serta meningkatkan relevansi visual.

##### e. Kualitas Produk

Kualitas tidak hanya terkait dengan produk fisik, tetapi juga bagaimana produk direpresentasikan secara visual. Representasi visual yang tajam, profesional, dan detail membentuk persepsi positif sebelum konsumen melihat produk secara langsung

## f. Informasi Dalam Foto

Visualisasi yang menonjolkan Unique Selling Point (USP), didukung eksplorasi properti dan konsistensi visual, memperkuat strategi diferensiasi. Hal ini meningkatkan daya tarik dan mendorong pengambilan keputusan pembelian.

## 3. Strategi Branding melalui Fotografi Produk dalam Pembentukan Identitas Visual UMKM

### a. Identitas Merek

BHV Creative menjaga konsistensi visual dan merancang konsep sesuai karakter merek klien. Proses ini dimulai dari diskusi mendalam tentang visi dan nilai merek, yang kemudian diterjemahkan ke dalam elemen visual seperti warna, pencahayaan, dan properti. UMKM merasa identitas visual mereka menjadi lebih hidup, terarah, dan mudah dikenali.

### b. Diferensiasi Merek

BHV menerapkan pendekatan khusus untuk tiap klien, menyesuaikan konsep fotografi dengan karakteristik produk dan segmen audiens. Hasil visual yang unik dan representatif membantu UMKM tampil lebih menonjol dibandingkan kompetitor di media sosial dan marketplace.

### c. Citra Merek

Visual estetis dan konsisten memainkan peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen, terutama di platform digital. Foto produk berfungsi bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk citra merek yang kredibel dan premium.

### d. Diferensiasi Visual

Strategi diferensiasi dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan klien, menyusun konsep kreatif, dan merancang gaya visual khas. Pendekatan ini memperkuat identitas merek melalui visual yang otentik dan berdaya saing tinggi.

### e. Inovasi Visual

Inovasi dilakukan melalui brainstorming, riset tren, dan penyusunan moodboard. Inovasi visual menjadikan fotografi produk sebagai alat branding strategis, tidak hanya estetis tetapi juga adaptif terhadap tren pasar digital.

### f. Kolaborasi

Kolaborasi antara BHV dan klien bersifat dua arah yaitu melibatkan pertukaran ide dan diskusi terbuka. Klien turut berperan dalam menentukan konsep visual, sementara tim kreatif memberikan arahan teknis. Kolaborasi ini menghasilkan visual yang sesuai ekspektasi dan memperkuat kepuasan serta relasi profesional jangka panjang.

## B. Pembahasan

### 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Fotografi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Implementasi strategi fotografi produk pada UMKM yang bekerja sama dengan BHV Creative menunjukkan karakteristik multidimensional yang kompleks. Analisis menggunakan Nvivo 12 mengidentifikasi enam faktor utama yang berkontribusi terhadap efektivitas fotografi dalam meningkatkan daya saing UMKM.

#### a. Informasi Visual Produk

Temuan penelitian menunjukkan bahwa informasi visual produk menempati posisi dominan dalam strategi branding fotografi UMKM. Hal ini sejalan dengan perspektif (Sari & Irena, 2022) yang menekankan pentingnya komunikasi visual melalui fotografi produk dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM. Komposisi visual yang jelas menjadi sub-tema paling signifikan, mengindikasikan bahwa penyajian bentuk, warna, ukuran, dan detail produk secara optimal merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan informatif ini berkontribusi pada pembentukan persepsi kualitas produk, dimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin melalui visualisasi yang komprehensif (Munir et al., 2019)

## b. Estetika Visual

Dimensi estetika visual memainkan peran strategis dalam menciptakan daya tarik awal terhadap produk UMKM. Temuan ini mendukung argumentasi (Munjijah, 2019) tentang pengaruh visual merchandising terhadap minat beli konsumen. Komposisi menjadi elemen dominan dalam hierarki estetika, mencakup penerapan teknik rule of thirds, simetri, dan pemanfaatan ruang untuk memperkuat pesan visual. Integrasi antara estetika dan fungsi informatif menciptakan sinergi yang efektif dalam komunikasi produk, dimana keindahan visual tidak mengorbankan kejelasan informasi produk (Isnawati et al., 2022).

## c. Emosional yang Tersirat

Aspek emosional yang tersirat menunjukkan dominasi tertinggi dalam analisis hierarki, mengindikasikan bahwa fotografi produk berfungsi sebagai media komunikasi psikologis yang mempengaruhi persepsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fauzi & Lina, 2021) yang menjelaskan peran foto produk dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen di platform e-commerce. Sub-tema persepsi menjadi elemen kunci dalam membangun citra positif produk, mencakup kesan kualitas, kredibilitas, dan autentisitas yang disampaikan melalui elemen visual seperti pencahayaan, komposisi warna, dan ekspresi model.

## d. Kehadiran Manusia

Inkorporasi elemen manusia dalam fotografi produk menunjukkan strategi humanisasi yang efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen. Sesuai dengan temuan (Kussanti et al., 2022) tentang teknik food photography dalam meningkatkan branding, kehadiran manusia menciptakan konteks penggunaan yang nyata dan meningkatkan engagement audiens. Interaksi antara manusia dan produk memberikan dimensi fungsional yang memperjelas manfaat dan kenyamanan produk, sekaligus membangun narasi yang lebih dinamis dan komunikatif.

## e. Kualitas Produk

Representasi kualitas produk melalui media visual menunjukkan korelasi langsung dengan persepsi konsumen terhadap kredibilitas UMKM. Klien UMKM yang bekerja sama dengan BHV Creative mengakui bahwa penggunaan teknik fotografi profesional, seperti pencahayaan yang tepat, resolusi tinggi, dan tata letak yang baik maka tercermin peningkatan kepercayaan konsumen, serta membentuk anggapan bahwa produk tersebut berkualitas, layak dibeli, dan kompetitif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wardhana et al. (2017), yang menunjukkan bahwa dalam memilih jasa, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga menilai kualitas layanan melalui media visual, seperti iklan dan

tampilan produk. Hal ini juga diperkuat oleh Kurniawan, (2019) yang menegaskan bahwa foto produk berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan *online*. Profesionalisme dalam seluruh proses produksi fotografi, mulai dari pra-produksi hingga editing, berkontribusi pada penciptaan citra produk yang setara dengan merek besar meskipun berasal dari skala UMKM. Kualitas visual akhir, termasuk ketajaman gambar, tone warna, dan gaya penyajian, tidak hanya mendokumentasikan produk tetapi membangun cerita dan nilai intrinsik produk.

#### f. Keunikan Produk

Diferensiasi melalui keunikan produk menjadi fondasi strategis dalam membangun *competitive advantage* UMKM. Sejalan dengan penelitian (Furqorina et al., 2023b) tentang pemanfaatan visual branding untuk meningkatkan daya saing UMKM, eksplorasi visual menjadi tahap kritical dalam mengidentifikasi *unique selling proposition* (USP) setiap produk. Konsistensi visual dalam penerapan tone warna, gaya fotografi, dan layout berperan penting dalam membangun profesionalitas dan kepercayaan konsumen di berbagai platform media.

## 2. Peran Strategi Branding dalam Membangun Identitas Visual UMKM

Analisis mengenai peran strategi branding dalam fotografi produk mengungkap lima dimensi utama yang berkontribusi pada pembentukan identitas visual UMKM yang kuat dan kompetitif.

### a. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Pembentukan identitas merek melalui konsep visual menunjukkan korelasi langsung dengan efektivitas komunikasi *brand values* kepada target market. Temuan ini sejalan dengan *framework* (Aaker, 1997) tentang dimensi *brand personality* yang dapat dikomunikasikan melalui elemen visual. Dominasi sub-tema konsep visual mengindikasikan bahwa kolaborasi antara UMKM dan BHV Creative menghasilkan elemen visual yang koheren dengan nilai-nilai merek, menciptakan diferensiasi yang efektif di pasar yang kompetitif.

### b. Diferensiasi Merek

Strategi diferensiasi yang mengedepankan pendekatan realistis dan personal menunjukkan komitmen pada autentisitas sebagai *competitive advantage*. Temuan ini mendukung penelitian (Sitorus et al., 2022) tentang *art of branding* yang menekankan pentingnya diferensiasi dalam *brand marketing*. Pendekatan yang tidak berlebihan dan natural menciptakan kredibilitas yang *sustainable* dalam jangka panjang, membangun *trust* yang kuat dengan konsumen.

### c. Citra Merek

Pembentukan citra merek yang premium dan terpercaya melalui strategi visual menunjukkan dampak langsung terhadap persepsi konsumen dan pertumbuhan bisnis. Sejalan dengan penelitian (Irawan et al., 2024) tentang pengaruh branding terhadap minat pembelian produk UMKM, temuan ini mengkonfirmasi bahwa investasi dalam kualitas visual berkontribusi signifikan pada peningkatan *brand image* dan *market positioning*.

Implementasi strategi branding melalui fotografi produk oleh BHV Creative menunjukkan pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek teknis, estetis, dan strategis. Kolaborasi yang intensif antara penyedia jasa kreatif dan UMKM menciptakan sinergi yang optimal dalam menghasilkan visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga strategis dalam membangun *competitive advantage* di era digital marketing yang semakin kompetitif.

#### d. Diferensiasi Visual

Strategi diferensiasi visual yang diterapkan oleh BHV Creative terbukti efektif dalam memperkuat identitas visual UMKM di tengah kompetisi pasar digital. Melalui pendekatan yang tidak generik, konsep kreatif disesuaikan dengan karakter produk, nilai merek, dan preferensi target audiens. Diferensiasi ini diwujudkan melalui penyesuaian komposisi visual, tone warna, pencahayaan, properti, hingga gaya artistik yang konsisten. Temuan lapangan menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga memperkuat *positioning* dan daya saing UMKM di media sosial dan *marketplace*. Hal ini sejalan dengan studi Wulan et al. (2023) dan Furqorina et al. (2023) yang menegaskan pentingnya *visual branding* dan foto produk dalam membangun citra serta meningkatkan keterlibatan audiens secara digital.

#### e. Inovasi Visual

Inovasi visual yang dikembangkan melalui kerja sama dengan BHV Creative tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga membentuk narasi merek yang relevan dan mampu mendorong keterlibatan konsumen di berbagai platform digital. Hal ini selaras dengan temuan (Mangruwa, 2024), yang menyatakan bahwa keberagaman dan daya tarik dalam strategi promosi dapat meningkatkan atensi serta keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, visual promosi seperti fotografi produk yang inovatif menjadi elemen krusial dalam membangun persepsi positif terhadap kualitas produk UMKM dan menarik minat beli konsumen secara lebih efektif.

BHV Creative secara konsisten menghadirkan inovasi visual dalam fotografi produk melalui eksplorasi konsep, penggunaan *moodboard*, variasi pencahayaan, hingga teknik *editing* yang memperkuat narasi visual. Inovasi ini merupakan respons strategis terhadap kebutuhan UMKM agar tetap relevan dan kompetitif di pasar digital. Temuan ini sejalan dengan kajian Wulan et al. (2023) dan Roziana Febrianita et al. (2023), yang menekankan pentingnya pelatihan konten visual dalam membangun identitas digital dan meningkatkan *engagement* audiens, bahkan dengan peralatan sederhana seperti *smartphone*. Penelitian ini juga mendukung temuan David Khalik & Santoso (2024) bahwa inovasi dalam komposisi, pencahayaan, dan pengolahan foto berperan penting dalam efektivitas pemasaran digital. Dalam konteks kerja sama dengan BHV, inovasi visual tidak hanya memperkuat daya tarik produk, tetapi juga membentuk narasi merek yang relevan dan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

#### f. Kolaborasi

Kolaborasi intensif antara tim kreatif BHV dan klien UMKM menjadi pondasi utama dalam menghasilkan visual yang autentik dan komunikatif. Proses *co-creation* melibatkan diskusi ide, pengembangan konsep bersama, hingga revisi visual berdasarkan masukan klien. Temuan ini sejalan dengan Rahayuningsih et al. (2025), yang menekankan bahwa keterlibatan dua arah antara pelaku usaha dan penyedia jasa kreatif meningkatkan kreativitas, kepuasan, dan relevansi output terhadap pasar. Studi Batubara et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kolaborasi dalam pengembangan identitas visual, seperti logo dan fotografi produk, mampu menangkap nilai inti brand secara lebih akurat. Proses kolaboratif ini membangun rasa kepemilikan, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan efektivitas komunikasi visual.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas fotografi produk tidak hanya ditentukan oleh estetika, tetapi juga oleh kemampuannya menyampaikan informasi, membangun koneksi emosional, menampilkan kualitas dan keunikan produk, serta menciptakan interaksi melalui elemen manusia. BHV Creative menerapkan strategi visual yang adaptif, kolaboratif, dan sesuai karakter merek, sehingga fotografi produk berfungsi sebagai alat branding yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan membangun persepsi positif terhadap UMKM di pasar digital. Strategi branding BHV juga terbukti memperkuat identitas visual UMKM melalui konsistensi gaya visual, diferensiasi, inovasi, serta kolaborasi intensif dengan klien. Dengan pendekatan ini, fotografi produk berperan sebagai media komunikasi merek yang relevan, otentik, dan berkelanjutan dalam ekosistem pemasaran digital.

Penelitian ini berkontribusi pada kajian strategi visual branding UMKM. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan menggunakan pendekatan kuantitatif guna menguji hubungan elemen visual dengan persepsi konsumen serta meningkatkan generalisasi hasil. BHV Creative dan UMKM disarankan untuk membangun sistem identitas visual yang terencana, konsisten, dan berbasis riset pasar. Keterlibatan tim kreatif secara aktif serta evaluasi berkala terhadap tren visual sangat penting. Penyusunan *brand guideline* diperlukan untuk menjaga konsistensi komunikasi merek di berbagai platform.

## REFERENSI

- Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Bagaskara Utama Putra Journal of Human And Education*, 3(2), 420-427.
- David Khalik, M., & Santoso, B. (2024). Strategi Branding Foto Produk UMKM Dapur Darizka Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 545-550. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13897738>
- Delia, Sandy, M., Sefira, R. D., & Yulianto, A. (2020). Meningkatkan Daya Saing ( Study Kasus Pada Toserba Borma Majalaya ). *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(2), 28-38.
- Dewi, L. K. C., Antara, S., & Yuni, H. K. (2022). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(2), 94-101. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i2.94-101>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Furqorina, R., Triandika, L., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. (2023a). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348-356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, Moh., & Firdaus, M. I. (2023b). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348-356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Harahap, N. A., & Tambunan, K. (2022). UMKM DAN PEMBANGUNAN. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(2), 228-235.

- Hidayat, K. S. (2024). Strategi Branding : Membangun Identitas dan Citra yang Kuat untuk Bisnis Apa Itu Pengertian Strategi Branding? Elemen Penting dalam Strategi Branding Pentingnya Strategi Branding dalam Bisnis Cara Membangun Strategi Branding yang 4 Hal Yang Harus Diperha. *Mekari Jurnal*.
- Irawan, D., Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., & Putri, R. E. (2024). Pengaruh Branding dan Packaging Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Keripik Tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 414-422. <https://doi.org/https://doi.org/10.59025/hw62v887>
- Isnawati, S. I., Budiyanto, A. E., & Ali, A. (2022). Pelatihan Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Pada Umkm Kerajinan Tanduk Sapi Desa Pucang, Magelang. *Abdi Makarti*, 1(2), 88. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i2.328>
- Istamarina, S., Anggraeni, E., & Astuti, D. (2025). Inovasi dan Keberlanjutan Bisnis UMKM di Era Digital : Kajian Literatur Sistematis. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 323-327.
- Kurniawan, M. P. (2019). *Foto Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Online Anggota L3M (Lifelong Learning Mamas) Yogyakarta*.
- Kussanti, D. P., Fitriansyah, F., Harbet, P., & Atmaja, J. (2022). Pelatihan Teknik Food Fotografi dalam Meningkatkan Branding pada UMKM Prima Global Mart Bekasi. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 30-41. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.665>
- Lubis, T. A., Firmansyah, Mukhzarudfa, Utama, A. N. B., Sari, N., & Ningsih, M. (2024). TRANSFORMASI UMKM JAMBI: STRATEGI MEMANFAATKAN KEARIFAN LOKAL UNTUK DAYA SAING GLOBAL. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01), 296-303.
- Mangruwa, R. D. (2024). How is Indonesia's 5G Telecommunication Industry? Case Study of Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *2024 International Conference on Data Science and Its Applications, ICoDSA 2024*, 162-167. <https://doi.org/10.1109/ICoDSA62899.2024.10651832>
- Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FIA UNISMA Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3).
- Munjiyah, S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Minat Beli Konsumen di IKEA Alam Sutera. *Universitas Katolik Parahyangan*.
- Novia, N. A., Berlianti, N., Anarsil, A., & Intan, A. (2022). Peranan Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Rattan Handmade Ratatia). *Jurnal JPRO*, 3(1), 1-12.
- Persada, D. G., & Kusumawardhani, A. (2021). Analisis Modal Intelektual, Customer Relationship dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Perusahaan pada Usaha Jasa Fotografi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3131>
- Prsetiyo, B., Arumsari, H., Nugraha, N. N., & Kamilla, T. (2023). Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.35912/jpe.v2i1.1323>
- Putri, T. E., Oktoberza Kz, W., & Wahyuni, A. S. (2024). Optimasi Pemasaran Produk UMKM melalui Pelatihan Fotografi dan Media Sosial di Desa Sawah Lebar Baru untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1).
- Rahayuningsih, T., Budihard, A. M., & Asraf. (2025). *Strategi Co-Creation dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Perspektif Pelaku Usaha dan Konsumen*. <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

- Ridwan, A., Fithri, D. L., Susanti, D. A., Winarso, R., Mulyati, S., & Nugraha, F. (2024). Pelatihan Visualisasi Produk untuk Digital Marketing Pada UKM Batik Bakaran Kabupaten Pati. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(3), 277-284. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i3>
- Roziana Febrianita, Fadhiatus Zahro, Melyssa Safira Anwar, & Akmal Nugraha Ramadhan. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Branding UMKM di Kelurahan Gebang Putih. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 65-73. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i3.794>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633-642. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 75-82. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.236>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P., Wardhana, A., Nugraha, K., Hendrayani, E., Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia*.
- Son, L., & Deli. (2023). Pengaruh Fotografi Produk Sepatu Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Blind Test. *TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 4(2), 217-227. <https://doi.org/10.46764/teknimedia.v4i2.135>
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif. In *CV Alfabeta*.
- Suprayogi, Y., Luckyardi, S., Kurnia, D., & Khairusy, M. A. (2024). Linguistic Technopreneurship in Business Success Digitalization for Small Medium Enterprises in West Java: Implication for Language Education. *International Journal of Language Education*, 8(2), 343-358. <https://doi.org/10.26858/ijole.v8i2.64117>
- Wardhana, A., Syahputra, S., & Kartawinata, B. R. (2017). Determinant Factors of Consumer Preferences In Indonesia Airlines Industry. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(02), 11-20. <https://doi.org/10.24198/jbm.v18i1.45>
- Wulan, O. :, Sari, P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). *Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual*. 8(2), 129-134.
- Yu, M., Binti, S., Abidin, Z., Shaari, N. B., Yu, M., Binti, S., Abidin, Z., Shaari, N. B., & He, C. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Preprints.Org*. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>